

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/128792>

Please be advised that this information was generated on 2018-07-07 and may be subject to change.

## Onderzoek naar functie verpakkingen op industriële markt

# Bulk of design?

**De industriële markt moet meer aandacht besteden aan verpakkingsdesign. Dat blijkt uit een onderzoek van de Katholieke Universiteit Nijmegen naar de functie van verpakkingen op de industriële markt.**

tekst: Paul Ketelaar en Janneke Fillius\*

Bij grootverpakkingen voor de zakelijke markt gaat de meeste aandacht uit naar de bescherming van het product en een veilig transport. Uit het KUN-onderzoek onder zakelijke inkopers blijkt dat in de zakelijke markt de belangrijkste factoren bij een aankoop de prijs en de productkwaliteit van een grondstof zijn. Wanneer op basis van prijs en kwaliteit van de grondstof geen keuze kan worden gemaakt, kan de functionaliteit van de verpakking van doorslaggevend belang zijn voor aankoop. De industriële gebruiker is niet altijd op zoek naar een mooie verpakking, maar wél

nepark, de leveringsvoorwaarden, de ervaringen met de leverancier, ondersteuning in productie en het totale merkbeeld. De communicatieve aspecten van een verpakking kunnen de kwaliteitsperceptie van een grondstof of leverancier verhogen en zo een beter beeld creëren van de leverancier. Door alle communicatie-uitingen op elkaar en op de prestaties van het bedrijf af te stemmen, kan een synergetisch effect van de communicatie worden behaald en de verkoop worden gestimuleerd. Door bekendheid en positionering van een bedrijf of product is de kans groter

in gebruik en opslag. Probeer als leverancier op een creatieve en innovatieve manier mee te denken met de afnemer en zoek naar oplossingen voor productieve dan wel logistieke problemen. Communi- ceer met de afnemer om interesse en betrokkenheid te tonen en draag ideeën en oplossingen aan.

De verpakking moet zoveel mogelijk worden geïntegreerd in het marketingcommu- nicatiebeleid om zo waarden te communi- ceren die een bijdrage leveren aan het corporate image.

Profiteer ook van de contactmomenten met brochures, briefpapier, visitekaartjes, pakbonnen en facturen. Communi- ceer de bedrijfswaarden door middel van deze media aan de zakelijke inkopers.

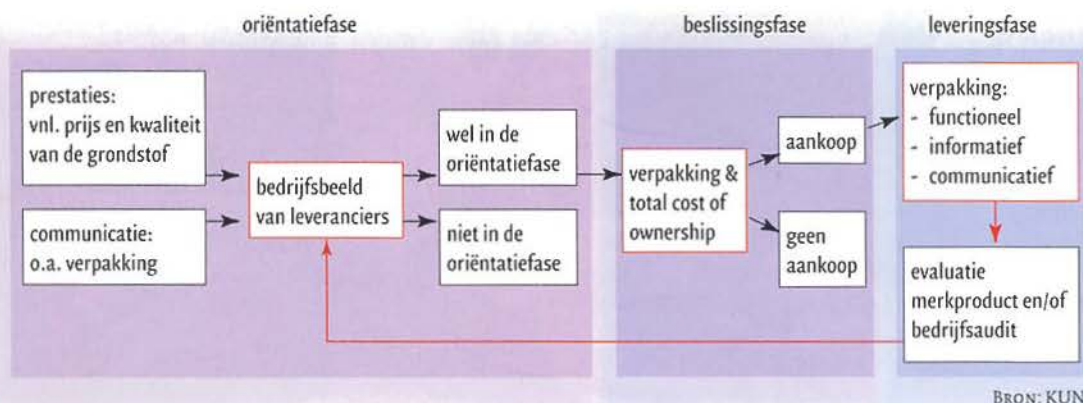
Verpakkingen van producten voor bedrij- ven met een grootschalig productieproces zijn feitelijk bulkverpakkingen, en zullen dit blijven. Maar voor bedrijven met een kleinschalig productieproces kunnen ver- pakkingen écht design zijn.

### Klein productieproces

De communicatieve rol van de verpakking wordt met name onderschat voor bedrijven met een kleinschalig productieproces. Inko- pers van deze bedrijven zijn vaak ook de gebruikers van de ver- pakking. Die verpak- king heeft dus een hoog aantal contactmo- menten met de inko- per/gebruiker. Verder zijn inkopers van bedrijven met een kleinschalig productie- proces niet uitsluitend inkopers en hebben derhalve vaak minder kennis van product- specificaties dan full- time inkopers van gro- tere bedrijven.

Hierdoor zijn zij gevoeliger voor subjec- tieve prikkels zoals de uitstraling van de verpakking. In kleinschalige zakelijke markten waarin bijvoorbeeld bakkers en restaurants opereren, staat de inkoper dichter bij de consument, is hij ambachtelijk en heeft hij meer oog voor kwaliteit, en is hij naast inkoper ook vaak gebruiker. ■

\* Drs. Paul Ketelaar is docent communicatie- wetenschap en tevens verbonden aan de Stichting Marketing Symbolics. Drs. Janneke Fillius is projectmanager bij FutureBrand.



naar een product dat hem het gevoel geeft van betrokkenheid. Marketeers zijn zich er steeds meer van bewust dat het de moeite waard is bulkproducten te positioneren en ze een identiteit te geven in plaats van anoniem te verkopen.

Vooraf in de oriëntatiefase van het aankoopproces kan de verpakking ervoor zorgen dat de inkoper bekend is met het product dan wel bedrijf. In deze fase speelt het bedrijfsbeeld een rol wanneer er meerdere leveranciers zijn die voldoen aan de gestelde voorwaarden en er toch nog een verdere selectie moet plaatsvinden. Dat bedrijfsbeeld komt onder meer tot uitdrukking in de servicebereidheid van een leverancier, de capaciteit van zijn machi-

dat de inkoper het bedrijf of product bij zijn oriëntatie voor de aankoop in overweging neemt.

### Leveringsfase

Ook in de leveringsfase van het aankoopproces kunnen verpakkingen een rol spelen. De verpakking kan een bevestiging zijn van de overige communicatie-uitingen en van de zojuist gedane aankoop. Om als marketeer een positief bedrijfsbeeld te creëren bij afnemers moet je naast de wettelijke verpakkingseisen goed op de hoogte zijn van de wensen en behoeften van een afnemer. Probeer deze wensen te overtreffen. De verpakking moet passen binnen het productieproces en handig zijn